



PSYKOLOGISET VAIKUTUSMAH- DOLLISUUDET MYYNTITILAN- TEESSA

Henri Setälä

Sauli Yli-Peltomaa

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

SETÄLÄ, HENRI & YLI-PELTOMAA, SAULI:
Psykologiset vaikutusmahdollisuudet myyntitilanteessa

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2016

Tämän opinnäytetyön perusajatus ja tutkimusongelma lähtivät liikkeelle molempien tekijöiden työ- ja koulutustaustasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin Suomessa koulutetaan myyjiä ymmärtämään psykologisia vaikutusmahdollisuuksiaan vaihtelevissa myyntitilanteissa. Opinnäytetyön tekijät halusivat kartoittaa ihmisen osto-toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja löytää sieltä niitä kohtia, joihin myyjä voi toiminnallaan vaikuttaa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan kvalitatiivisin menetelmin saatuja tuloksia siitä, kuinka tietoisia myyjät ovat myyntitilanteissa käyttämistään psykologisista keinoista. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka paljon suomalaisissa myyntiorganisaatioissa panostetaan myynnin psykologian koulutukseen.

Aiheen tutkiminen vaatii tarkkoja ja syväluotaavia haastatteluja, että haastateltavien ihmisten todellinen osaaminen saadaan luotettavasti dokumentoitua. Haastattelutilanteissa on kyselylomakkeeseen verrattuna helpompi minimoida väärinymmärryksen mahdollisuus ja parantaa näin tutkimuksen reliabiliteettia.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin hyvin. Tutkimuksen perusteella saatiin selkeä kuva Suomen myyntikoulutuksen tilasta ja kehityskohteista sekä paljon uusia työkaluja myyjien ammattitaidon kehittämiseen.

Asiasanat: psykologiset keinot myyntitilanteessa, kvalitatiivinen tutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

HENRI SETÄLÄ & SAULI YLI-PELTOMAA:
Psychological Methods in Sales Situations

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 1 page
October 2016

The basic idea and the research questions of this thesis arose from our own working and educational background. The main goal of this thesis was to study how well Finnish sales people are trained to understand their possibilities to use psychological methods in varying sales situations.

Our target was to examine the factors affecting people's buying decisions and to find the spots where sales people can impact on the decision making process. The third section of the thesis included a qualitative study on how well the sales people are aware of the psychological methods they use in sales situations. We also wanted to find out how much effort Finnish sales organizations put in teaching sales psychology.

The study of this topic requires very specific and deep interviews in order to document the true level of the interviewees' skills. In interview situations, compared to the use of a questionnaire, it is easier to minimize the risks of misunderstanding and therefore improve the reliability of the study.

The targets of this thesis were well achieved. The study gave a clear picture of the quality of the Finnish sales training and the development needs, as well as gave us many new tools to improve our expertise.

Key words: psychological methods, qualitative study

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	IHMISEN TOIMINTAMEKANISMI	8
2.1	Ostaminen on tarpeen täyttämistä.....	8
2.1.1	Maslowin tarvehierarkia.....	8
2.1.2	Fysiologiset tarpeet	10
2.1.3	Turvallisuuden tarpeet.....	10
2.1.4	Yhteenkuuluvuuden tarpeet	11
2.1.5	Arvostuksen tarpeet.....	11
2.1.6	Itsensä toteuttamisen tarpeet	12
2.2	Muut ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat tekijät.....	13
2.2.1	Ajattelu.....	13
2.2.2	Asenne.....	14
2.2.3	Vietit.....	14
2.2.4	Tottumus ja rutiinit.....	16
2.3	Ostamisen käynnistäminen	18
2.3.1	Yksilöperusteiset oston käynnistäjät	18
2.3.2	Sosiaaliset tekijät ostamisen taustalla	19
2.3.3	Rutiiniostoprosessi	19
2.3.4	Harkittu ostoprosessi.....	20
2.4	Ostopäätös ja sen rakentuminen	21
2.4.1	Ristiriidat.....	21
2.4.2	Tarve vs. puitemahdollisuus	21
2.4.3	Lyhyt vs. pitkä aikaväli	22
2.4.4	Yksilö vs. yhteisö	22
2.4.5	Kiellot vs. halut	23
3	MYYNTITOIMINTA	24
3.1	Myyntityön perusfilosofia.....	24
3.2	Myyjän onnistumiseen vaikuttavat tekijät	24
3.2.1	Myyjän ammattitaito	24
3.2.2	Myyminen tehtävänä.....	24
3.2.3	Myyjätyyppisyys	25
3.3	Myynnin perusvaiheet.....	26
3.3.1	Valmisteluvaihe.....	26
3.3.2	Neuvottelupaikka	27
3.3.3	Neuvottelutaktiikka	28
3.4	Myyntikäynnin toteutusvaihe	29

3.4.1	Avauskeskustelu.....	29
3.4.2	Tarpeiden kartoitus.....	29
3.4.3	Ostoepäilyt ja niiden häivyttäminen.....	30
3.4.4	Tarjousvaihe	31
3.4.5	Kaupan päättäminen.....	31
3.4.6	Vastaväitteet	33
3.4.7	Jälkihoito	33
3.5	Myyntiin vaikuttavat tilannetekijät	34
3.5.1	Tahaton vaikutus myyntitilanteissa.....	34
3.5.2	Tietoinen vaikuttaminen myyntitilanteessa.....	35
3.5.3	Myyjän käyttäytyminen	35
4	TUTKIMUS	37
4.1	Teoreettinen viitekehys	37
4.2	Tutkimus	38
4.2.1	Tutkimusprosessin vaiheet	38
4.2.2	Kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen tutkimus.....	39
4.2.3	Tutkimuskohteiden valinta.....	39
4.2.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	40
4.3	Tulokset ja analysointi	41
4.3.1	Myyntipsykologian ymmärrys ja myyntikoulutukset	41
4.3.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	42
4.3.3	Miten pystyt vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen myyntitilanteen eri vaiheissa?	43
4.3.4	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	44
5	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	48
	Liite 1. Haastattelukysymykset	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on Psykologiset vaikuttamismahdollisuudet myyntitilanteissa. Osto- ja myyntitilanteet ovat täynnä psykologiaa ja työn tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon psykologisia keinoja ymmärretään ja osataan hyödyntää myyntityössä Suomessa. Tutkimuksen kannalta oli välttämätöntä tutustua myös ostoprosessiin. Psykologiset tekijät ostamisessa ja näiden ymmärtäminen ovat olennainen osa psykologisten keinojen hyödyntämistä myyntitilanteissa. Halusimme selvittää, ymmärtävätkö suomalaiset myyjät psykologisia vaikutusmahdollisuuksia vai toimivatko myyjät opetetulla tavalla myyntitilanteissa, tietämättä, mihin he eri teoilla ja sanoilla vaikuttavat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa kvalitatiivinen tutkimus ja perehtyä osto- ja myyntitoiminnan psykologiseen puoleen. Haastattelimme työtä varten 23 myyntialalla toimivaa henkilöä. 13 haastateltua henkilöä oli toiminut myyntialalla yli 10 vuotta, loput haastatelluista olivat kokemattomampia. Laadimme haastattelujen pohjaksi lomakkeen, johon kirjasimme tärkeimmät kysymykset. Suurimman osan haastatteluista toteutimme kasvokkain ja nauhoitimme ne puhelimilla.

Molemmat opinnäytetyön tekijät ovat työskennelleet suurimman osan työvuosistaan myynnin parissa ja tästä syystä oli alusta asti selvää, että opinnäytetyö liittyy jollain tavalla myyntiin. Molemmat tekijät ovat olleet useissa erilaisissa myynnin tehtävissä ja kokemusta on karttunut useilta eri aloilta.

Henri Setälä on aloittanut myyntialalla kymmenen vuotta sitten puhelinmyyjänä. Puhelinmyyntiaikoina kertyi runsaasti kokemusta telemarkkinoinnista ja esimiestyöstä. Telemarkkinoinnista tie vei vakuutusyhtiöön edustajaksi ja muutaman vuoden jälkeen vakuutusedustajatiimin esimieheksi. Vakuutusmaailma jäi taakse 2015, jolloin Setälä siirtyi myyntijohtajaksi pieneen, mutta nopeasti kasvavaan start-up yritykseen. Yritys on yksi Suomen nopeimmin kasvavista palveluyrityksistä.

Sauli Yli-Peltomaa on ollut kaupan alalla vuodesta 2001, jolloin hän aloitti K-Ryhmässä myyjänä ja eteni myymäläpäälliköksi 2004. Kymmenen vuoden myymäläpäällikköpestin jälkeen Yli-Peltomaa on työskennellyt S-Ryhmässä ja käynyt välillä myös kokeilemassa kotimyyntiä tehtaana edustajana. Veri veti kuitenkin takaisin kaupan alalle ja kokemus

kotimyynnistä jäi lyhyehköksi. Työtä kirjoitettaessa Yli-Peltomaa työskentelee TR-vas-
taavana Pirkanmaan S-Ryhmän vilkkaimmassa kauppapaikassa.

Taustoista johtuen kumpikin kirjoittaja on tavannut tuhansia asiakkaita ja vienyt maaliin
tuhansia myyntineuvotteluja. Jatkuva kiinnostus alaan ja oman osaamisen kehittäminen
innoittivat tutkimaan myyntiä hieman uudesta näkökulmasta ja selvittämään, miten suo-
malaiset myyjät tekevät työnsä psykologisessa mielessä.

2 IHMISEN TOIMINTAMEKANISMI

2.1 Ostaminen on tarpeen täyttämistä

Kun ihminen haluaa jotain, hän kokee tarvitsemansa asian sillä hetkellä itselleen tarpeellisenä ja tärkeänä. Jotta voi ymmärtää ihmisen tekemää hankintapäätöstä, on ymmärrettävä, mitkä tekijät vaikuttavat päätöksen syntymiseen.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi tekijöiden mielestä tärkeimmät ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat tekijät. Ostamisen psykologista puolta on tutkittu laajasti ja kaikkien tekijöiden mukaan ottaminen ei olisi ollut työn lopputuloksen kannalta järkevää, tai edes merkittävää. Tästä syystä opinnäytetyöhön otettiin mukaan vain ne tekijöiden mielestä tärkeimmät vaikuttimet.

Asian käsittely aloitettiin klassisella Maslowin motivaatioteorialla, koska se on laajasti hyväksytty ja helposti sovellettavissa työhön sopivaksi. Motivaatioteoria selittää niitä ihmisen perimmäisiä tarpeita, jotka koko ostotoiminnan prosessin käynnistävät.

2.1.1 Maslowin tarvehierarkia

Tunnetuimpia motivaatioteorioita ovat Abraham Maslowin tarvehierarkia. Maslowin mukaan useammat yksilöt tavoittelevat aina korkeampaa tarvetasoa. Maslowin mukaan ihmisellä on viidenlaisia tarpeita, jotka muodostavat hierarkkiset tasot. Alemman tason tarpeen täytyy olla täytetty ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle.

Hierarkia on kuitenkin joustava ja ihmisen toiminnan nähdään usein motivoituneen monesta tarpeesta käsin. Esimerkiksi yksilö saattaa jättää alemman tason tarpeet lähes kokonaan tyydyttämättä pyrkiessään johonkin tärkeään päämäärään.

Maslowin tarvehierarkiateoria perustuu kahteen pääajatukseseen. Niiden mukaan ihmisellä on halu tyydyttää tietyn tyyppiset erityistarpeet, jotka voidaan asettaa hierarkkiseen järjestykseen seuraavasti:

1. fysiologiset tarpeet
2. turvallisuuden tarpeet
3. Yhteenkuuluvuuden tarpeet
4. arvostuksen tarpeet
5. itsensä toteuttamisen tarpeet

(Otavan opisto 2015)



Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia

Perusajatuksena tarvehierarkiassa on, että edellisen tason tarpeiden tulee olla tyydytetyt ennen seuraavan portaalan tarvetasojen tyydyttämistä. Tästä tyypillisimpänä esimerkkinä voidaan pitää äärimmäisen nälkäistä ihmistä, jonka kaikki huomio keskittyy sillä hetkellä

vain ravinnon hankkimiseen. Tällöin ihminen ei ole kiinnostunut pätemisestä toisten silmissä tai itsensä kehittämisestä, vaan ainoastaan kriittisen fyysisen tarpeen, eli nälän, täyttämisestä.

Maslow ei kuitenkaan tarkoittanut, että hierarkkinen rakenne olisi jäykkä ja muuttumaton, vaan pikemminkin joustava. Siten esimerkiksi hyvin idealistinen yksilö voi jättää alemmat tarpeensa lähes tyydyttämättä pyrkiessään tärkeäksi kokemaansa taiteelliseen, tieteelliseen, poliittiseen tai uskonnolliseen päämäärään.

(Underfelt&Laakso&Niemi&Peltola&Vidjeskog 2001, 29)

Maslowin tarvehierarkiaa on helppo kuvata työelämäesimerkein. Tarvehierarkia on hyvä apuväline kuvaamaan ihmisen valintojen mekaniikkaa ja niitä ongelmia, joihin ihminen törmää valintoja tehdessään.

2.1.2 Fysiologiset tarpeet

Fysiologiset tarpeet eli hengissä säilymisen tarpeet ovat koko tarvehierarkian pohja. Niiden täytyminen on välttämätön, jotta muut tarpeet voivat tulla täytetyiksi. Fysiologisia tarpeita ovat nälkä, jano, väsymys ja muut fyysiset tarpeet. (Tribe 2015)

2.1.3 Turvallisuuden tarpeet

Kun eloonjääminen on varmistettu, heräävät turvallisuuden tarpeet: Tarve saada suojaa ja elää ilman pelkoa ja ahdistusta, tarve saada järjestystä ympärilleen ja luoda sosiaalisia organisaatioita, jotka turvaavat lain ja järjestyksen.

(Underfelt&Laakso&Niemi&Peltola&Vidjeskog 2001, 29)

Turvallisuuden tarpeisiin vaikuttavat työelämän epävarmuustekijät. Varmuus työn jatkumisesta vaikuttaa suotuisasti mahdollisuuteen toteuttaa seuraavan tason tarpeita. Esimerkiksi lomautusuhan ollessa päällä, putoaa ylemmiltä tarpeilta pohja. Turvallisuuden tarpeisiin lukeutuvat myös pelon voittamisen tarve sekä vaihteluntarve, jotka ovat hyvin yksilöllisiä. Tämän tarpeen toteutumisen yksi tekijä on riittävä palkka, jolla ylläpidetään asumisen ja fysiologisten tarpeiden täytyminen. (Tribe 2015)

2.1.4 Yhteenkuuluvuuden tarpeet

Ihmisellä herää läheisyyden tarve ja tarve antaa ja saada rakkautta. Haluamme olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa ja jakaa ilomme ja huolemme ystävyysilmapiirissä. Haluamme kuulua perheeseen, yhteisöön, kansaan.

(Underfelt&Laakso&Niemi&Peltola&Vidjeskog 2001, 29)

Työelämässä sosiaalisten tarpeiden täyttyminen on myös yksilöllistä. Joku voi kaivata työskentelyä yksin, kun toinen haluaa ehdottomasti työskennellä ryhmässä. Työhyvinvoinnin yksi mittari on ryhmähenki. Kuitenkin esimerkiksi kiire ja väsymys vaikuttavat ensimmäisenä ihmisen empatiakykyyn. (Tribe 2015)

2.1.5 Arvostuksen tarpeet

Arvostuksen tarpeisiin kuuluu yhtäältä omaan suoriutumiseen, osaamiseen, itsenäisyyteen ja vapauteen liittyviä tarpeita, toisaalta tarve saada toisilta kunnioitusta ja huomiota sekä sosiaalinen asema. (Underfelt&Laakso&Niemi&Peltola&Vidjeskog 2001, 29)

Työn merkityksellisyys ja oman työn arvostaminen ovat seuraava askel tarvehierarkiassa. Henkilö, joka kokee tekemänsä työn merkityksettömäksi, uupuu työssään todennäköisemmin. Oman työn ja työpanoksen arvostaminen on tärkeää. Toisaalta huonot esimiestaidot ja epätasa-arvoisuus työssä syövät työmotivaatiota. (Tribe 2015)

2.1.6 Itsensä toteuttamisen tarpeet

Tarvehierarkiassa ylimpänä on itsensä kehittämisen ja toteuttamisen tarpeet. Ihmisellä on tarve kehittää omia sisäisiä mahdollisuuksiaan, potentiaalejaan, ja jopa ylittää omat, menneisyydessä luodut persoonallisuuden rajansa. Yleensä tämä ei ole mahdollista ennen kuin fyysiset, sosiaaliset ja psyykkiset perustat on luotu riittävän vahvoiksi. (Underfelt&Laakso&Niemi&Peltola&Vidjeskog 2001, 29)

Mikäli työpaikka ei tarjoa työntekijöilleen kehittämistarvetta, alkaa ihminen alempien tarpeiden täytyttyä kehittää itseään työnsä ulkopuolella. Toisaalta jos alempien tasojen tarpeet eivät ole täyttyneet, voi kehittämistarve työssä aiheuttaa valtavaa stressiä. (Tribe 2015)

2.2 Muut ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat tekijät

Tarpeen tuntemisen lisäksi ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat mielestämme selkeimmin yksilön ajattelu, asenne, vietit ja rutiinit. Tutkiessamme ostamisen psykologisia vaikuttimia, päädyimme hyvin karkeaan vaikuttavien tekijöiden lajitteluun opinnäytetyön selkeyttämiseksi. Emme halunneet laajentaa työtämme liikaa ottamalla mukaan kaikkea mahdollista, vaan rajasimme työmme oman harkintamme mukaan. Halusimme keskittyä ihmiseen asiakkaana ja yritimme löytää niitä kohtia, joihin myyjä voi toiminnallaan vaikuttaa.

2.2.1 Ajattelu

Jotta ihmisen ostotoimintaan vaikuttavia tekijöitä voidaan ymmärtää, on ymmärrettävä ne yleiset perustat, joita ihmisellä on toimintansa taustalla (Rope & Pyykkö 2003, 89). Ihmisen toiminta perustuu hänen taustoihinsa ja se, miten hän ratkaisee eteen tulevat ongelmatilanteet, on sekä persoona- että tyyppikohtaista, mutta myös tilannekohtaista.

Ropen ja Pyykön (2003, 77) mukaan ihmisen ratkaisuihin eri tilanteissa vaikuttavat niin ajattelu, vietit kuin myös tottumus ja rutiinit. Tärkeintä on ymmärtää, miten nämä ovat toisiinsa vuorovaikutuksessa. Tästä johtuen on käytännössä mahdotonta erottaa mitkä näistä tekijöistä, milloinkin ja mitenkin painottuvat erilaisissa toimintaratkaisuisissa.

Ajattelukykyensä ansiosta ihminen pystyy, ja pyrkii, toimimaan tietoisena ratkaisujensa vaikutuksista. Tätä tietoisuutta ja omien ratkaisujen vaikutuksen tiedostamista omaan ja muiden elämäänsä hän pyrkii käyttämään mahdollisimman tehokkaasti.

Koska ihminen ymmärtää, että hänen ratkaisuihinsa seuraa jotain, hän toimii, kuten toimii erilaisissa tilanteissa.

Palvelun lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset. Myyjän tärkeimpiä tehtäviä on selvittää asiakkaan tarpeet ja mukauttaa käyttäytymisensä niihin. Esimerkiksi kun asiakas tulee ravintolaan istumaan iltaa, rentoutumaan ja viihtymään, hänen odotuksensa ovat erilaiset kuin lounasaikana. Tärkeintä kuitenkin on, että asiakkaan tarpeet tunnetaan ja selvitetään mahdollisimman hyvin. (Kangas 1994, 27)

Asiakasta voi lähestyä myös ajattelun tasolla ja auttaa häntä oivaltamaan asioita uudella tavalla. Asiakas ajattelee sekä järkiperaisesti että luovasti asioista kokemuksiinsa nojautuen. Jotta ajattelua voidaan avata, on asiakastilanteissa ja -viestinnässä hyvä muistaa tietty yllätyksellisyys sekä uteliaisuuden herättäminen. Kun uusi ajatus syntyy, muuttuvat myös usein asiakkaan arvot, asenteet ja uskomukset. (Selin&Selin 2013, 141)

2.2.2 Asenne

Asenne on opittu suhtautumistapa, tapa ajatella, tuntea ja reagoida ihmisiin, asioihin sekä ympäristön eri tilanteisiin. Asenteille on ominaista, että ne ovat joko selvästi myönteisiä tai kielteisiä. Ne ovat myös suhteellisen pysyviä. (Kangas 1994, 35)

Asenteet vaikuttavat kaikkeen käyttäytymiseemme. Ne vaikuttavat myös muista tekemiimme havaintoihin ja arviointeihin. Asenteet helpottavat sopeutumista uusiin, mutta myös toistuviin tilanteisiin.

Iän karttuessa asenteet piintyvät, ja niitä on yhä vaikeampi muuttaa. Piintyneet ja kiteytyneet asenteet synnyttävät joustamattomuutta ja muutosvastarintaa. Ne myös tukahduttavat ihmisen kykyä omaksua ympäristön tarjoamia virikkeitä. (Kangas 1994, 35)

Asenteiden piintyminen aiheuttaa omat haasteensa myyjän käyttäytymiselle. Karrikoiden voikin todeta iäkkäämmän ihmisen olevan myyntitilanteessa asenteellisesti haastavampi. Hänelle on jo muodostunut eri asioista kokemusperäinen asennetila, johon vaikuttaminen voi olla jopa mahdotonta. Asenteet muokkaavat käyttäytymistämme jo varhaislapsuudesta asti.

2.2.3 Vietit

”Vietit ovat ihmisen niin sanottu eläimellinen osio, Ne ovat ihmisen perimmäisintä ydintä, jotka suuntaavat ihmisen energiaa ja toimintaa viettiperustan määräämään suuntaan.” (Rope & Pyykkö 2003, 81)

Viettien mukainen käyttäytyminen eroaa ajattelun mukaisesta käyttäytymisestä siinä, ettei viettien mukaiseen toimimiseen tarvita välttämättä ollenkaan tietoista ajattelua. Ihminen toimii tällöin ikään kuin alitajuisella automaattiohjauksella, joka ohjaa ihmisen toimintaa viettien määrittelemään suuntaan.

Vietit ovat vahvasti lajikohtaisia toimintamekanismeja yksilön toiminnan taustalla. Tähän perustuu eri eläinlajien lajityypilliset tavat, joiden mukaisesti ne osaavat lähteä esimerkiksi muuttovaellukselle kaikki samaan aikaan. Oleellista viettien toimintamekanismin ymmärtämisessä on se, etteivät ne ole tahdonvaraista toimintaa. (Rope & Pyykkö 2003, 81)

Ihmisen viettiteorioita on useita ja yleisin viettimekanismien jaottelu on viettien tarkastelu yksilöperusteisina, eli itseen kohdistuvina, ja yhteisöperusteisina, eli muihin suuntautuvina vietteinä.

Rope ja Pyykkö (2003, 82 - 85) lajittelevat vietit kymmeneen keskeisimpään viettiin, joita ovat:

1. Seksuaalisuuden tarpeet
2. Rakastetuksi kokemisen tarpeet
3. Suvunjatkamisen vietti
4. Perheen puolustamisen tarve
5. Oman pesän vietti
6. Merkityksellisyyden kokemisen tarve
7. Oman reviirin hallinnan vietti
8. Uuden kokemisen vietti
9. Jännityksen kokemisen halu
10. Itsestä jäljen jättämisen tarve

Vieteillä on hyvin vahva rooli ihmisen päätöksenteossa. Myyjän on kuitenkin lähes mahdotonta tunnistaa ostajan käyttäytymisestä hänen viettitilaansa. Vietteihin voi kuitenkin yrittää vaikuttaa ja viettejä voi myyntitilanteessa yrittää herättää ja vahvistaa. Psykologisesta näkökulmasta myyjän kannattaa perehtyä eri viettien laukaisumekanismeihin ja niihin vaikuttamista kannattaa kokeilla myyntitilanteessa.

2.2.4 Tottumus ja rutiinit

Kaikki meistä ovat aluksi nuoria ja siten vanhempia. Jos ”käännyttät” asiakkaasi jo nuorina, he seuraavat usein myös vanhoina. Tärkeintä tuttuuden luomisessa on asiakasuskollisuus. (Salonen & Toikkanen 2015, 134)

Ostopäätös on aina tunnepäätös. Asiakasuskollisuus saa tunnetilan kautta uusia ulottuvuuksia. Tunteiden käsittely on haaste, koska niitä ei voi pilkkoa pieniin palasiin, eikä aikatauluttaa. Vain kokemuksia voi aikatauluttaa, joilla edesautetaan myönteisen tunteen syntymistä asiakkuuden kehittämisessä. (Selin&Selin 2013, 31)

Klassinen tottumusta kuvaava tutkimus on Ivan Pavlovin tekemät koirakokeet, joissa koe-eläimille soitettiin kelloa aina ennen ruoan antamista. Pian jo pelkkä kellon soittaminen sai kuolan valumaan koirien suupielistä. Tämä esimerkki antaa kuvan totumuksen voimasta päätöksenteossa.

Tottumuksen perusteella tekemämme päätökset ostotilanteessa kohdistuvat usein summaltaan vähäisiin ostoksiin. Ostamme esimerkiksi tietyn merkkisen ruokatavaran, koska ostimme saman tuotteen myös edellisillä ostokerroilla. Toki tiettyä rutinoitumista voidaan katsoa olevan myös suuremmissa hankinnoissa, kuten autokaupoissa vain tietyn merkin suosiminen. Tällöin kuitenkin voidaan katsoa kyseessä olevan ennemminkin vankka uskomus yhteisiin arvoihin ja yhtenäiseen historiaan.

Niin kuin Rope ja Pyykkö (2003, 85) asian ytimekkäästi kiteyttävät: ”Ihminen ei välttämättä tällaisessa tilanteessa, jossa hän on oppinut johonkin toimintamalliin, lähde hakemaan vaihtoehtoja ajatellen, olisiko jokin muu tapa vieläkin toimivampi tähän hänen hyväksi havaitsemaansa asiaan.”

Ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta sille, mikä kenellekin ihmiselle muuttuu rutiniaksi. Se riippuu pitkälti ihmistyyppistä ja elinvaiheesta. Se mikä toiselle on rutiinia, voi toiselle olla juhlahetki. Esimerkiksi tiettyyn ravintolaan meneminen voi olla toiselle joka lauantainen rutiini ja toiselle vain kerran kymmenessä vuodessa tapahtuva juhlahetki.

Myyjän kannalta tottumus ja rutiinit ovat tärkeimmässä asemassa asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. Jokainen myyjä haluaa päästä asiakkaansa rutiiniostamisen piiriin, jolloin asiakas ei edes halua miettiä muita vaihtoehtoja, vaan luottaa, että asiakassuhde ja sen jatkuminen olisi lähes automaattista.

2.3 Ostamisen käynnistäminen

Kun tiedetään ihmisen päätöksenteon mekaniikkaa, voidaan viedä ajatusta enemmän vastaamaan ostoprosessia prosessina. Yksilö siis kokee sisällään tarpeen hankinnalle, mutta ostoprosessiin vaikuttavat vielä useat muutkin asiat. Ostopäätökseen ovat vaikuttamassa vielä esimerkiksi sosiaaliset ja yksilölliset paineet ja ostoprosessin luonne. Seuraavaksi tutkimme ostamisen käynnistymiseen vaikuttavia seikkoja hieman tarkemmin.

2.3.1 Yksilöperusteiset oston käynnistäjät

Asiakkaat ovat erilaisia, yksilöllisiä ja ainutlaatuisia. Kun arvioimme asiakkaita ja heidän käyttäytymistään, arvioimme heitä omista näkemyksistämme ja mieltymyksistämme käsin. (Kangas 1994, 17)

Ostoprosessissa on kyse tarpeen täyttämisestä. Tarve voi olla niin puutostarve, ongelmatarve kuin halutarve. Kaikille näille tarpeille on yhteistä yksilön kokema impulssi jonkin hankintaan. Ostoprosessille on tyypillistä myös kaksivaiheisuus. Ensin täytyy päättää tehdäänkö hankinta ja sitten päätetään, minkälainen hankinta tehdään.

Ensimmäisessä vaiheessa painottuvat ihmisen halut ja tarpeet hankinnalle ja toisessa vaiheessa kyse on enää lähinnä vaihtoehtojen analysoimisesta. Päätös hankinnasta tehdään siis jo heti ensimmäisessä vaiheessa.

”Yksilöperusteisten oston käynnistäjien yksi keskeinen taustatekijä on elinvaihe. Se on yhdistelmä kokonaisuudesta, joka muodostuu iän, työn (opiskelu, työ ja eläköityminen) ja perhetilanteen vaikutuksesta ihmisen käyttäytymiseen ja tekemisiin.” (Rope & Pyykkö 2003, 155)

Yksilö siis perustaa ostopäätöksensä vahvasti omien tarpeidensa mukaan. Oleellistahan tässä on se, että vaikka yksilö tekee itse päätökset, elinvaiheen vaikutuksia ei voi niin tarkasti ennakoida.

Vaikka myyjä tekisi mitä strategisia ja taktisia valintoja asiakkuuksien takia, on tärkeää ymmärtää, kuinka asiakkaat asemoivat ja arvioivat omat kumppaninsa. Myyjät voivat

vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka asiakkaat näkevät ja kokevat heidät. (Laine 2008, 21)

Myyjänä voi arvioida asiakkaan elinvaiheen ja harkita omaa käyttäytymistään siihen peilaten. Jos asiakas on esimerkiksi jäänyt juuri työttömäksi, ei kannata yrittää tarjota luksusta elämiseen. Toisaalta jos asiakas on esimerkiksi juuri saanut ylennyksen, voi kehu ja arvonnosto auttaa ostopäätöksen syntymiseen.

2.3.2 Sosiaaliset tekijät ostamisen taustalla

Sosiaaliset tarpeet ja tekijät ovat merkittäviä vaikuttimia ihmisen ostokäyttäytymisen kannalta. Ihminen haluaa lajilleen tyypillisesti muilta ihmisiltä hyväksyntää ja muiden arvostuksen kautta itselleen omanarvontuntua.

Sosiaalisia, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi monet ihmisen psyykkisistä perustarpeista, kuten hyväksytyksi tuleminen tarve, ihailun ja arvostuksen saaminen muilta ja myös pätemisen kokeminen.

Ihmisen peruskäyttäytymiseen kuuluu, että hän haluaa tuntea kuuluvansa joukkoon ja osoittaa myös pärjäävänsä siellä. Tämä käyttäytyminen korostuu ihmisen yhteiskunnallista statusta tukevissa hankinnoissa, kuten vaatteiden, auton ja asunnon hankinnassa. Näillä ihminen viestii lajitovereilleen menestymistään ja myös vaurauttaan. (Rope & Pyykkö 2003, 158)

Liiketoiminnassa tämän soveltaminen on teoriassa yksinkertaista: Hanki paljon asiakkaita ja tuo tämä muiden potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Käytännössä tämä ei ole aivan yhtä yksinkertaista. Aluksi pitää saada ensimmäiset asiakkaat ja siitä sitten luoda kanava, josta muut oppivat ensimmäisten asiakkaiden ratkaisun olleen hyvä. (Salonen & Toikkanen 2015, 183)

2.3.3 Rutiiniostoprosessi

Ostoprosessit voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan, rutiiniostamiseen ja harkittuun ostamiseen. Rutiiniostamisessa hankinnan kohde on tavanomainen ja hankintapro-

sessi kulkee vanhan totutun kaavan mukaisesti ilman suurta miettimistä tai vertailua. Hankinnat tehdään tällöin oman totutun kaavan mukaan ja sen hetkisen tunteen perusteella. Tyypillisiä rutiiniostoprosessin tuotteita ovat esimerkiksi ruoka ja arkivaatteet. (Rope & Pyykkö 2003, 164)

2.3.4 Harkittu ostoprosessi

Harkittu ostoprosessi eroaa rutiiniostamisesta siinä, että tällöin hankinnan kohde on usein arvoltaan merkittävämpi ja ostopäätöksen tekeminen vaatii vaihtoehtojen vertailua. Harkitun ostoprosessin tuotteita ovat esimerkiksi auto, asunto ja juhlavaatteet. (Rope & Pyykkö 2003, 164)

Myyjän kannalta erilaisten ostoprosessien ymmärtäminen on tärkeää, koska rutiiniostaminen tapahtuu nopeasti ja miettimättä, jolloin myyjän on erityisesti huolehdittava tuotteen nopeasta saatavuudesta, kun taas harkitussa ostoprosessissa myyjän rooli korostuu ja myyjän vaikutusmahdollisuudet kasvavat.

2.4 Ostopäätös ja sen rakentuminen

Ostopäätös on valinta ja valinta on aina ristiriita kahden tai useamman vaihtoehdon välillä. Se, miten nopeasti ihminen ostopäätöksen tekee, riippuu pitkälti ristiriidan vaihtoehtoista ja vaihtoehtojen arvon yksilöllisestä kokemisesta.

Päätimme opinnäytetyössämme eriyttää ostopäätöksen vielä erilleen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Eli seuraavaksi keskitytään vain siihen hetkeen, kun ostopäätös joko tehdään tai jätetään tekemättä. Käytännössä nämä ovat myyjän kannalta niitä kaupan päättämisen hetkiä, eli myös näiden ymmärtäminen on myyjän kannalta erittäin tärkeää.

2.4.1 Ristiriidat

Ihminen joutuu aina ristiriitaiseen tilanteeseen tehdessään valinnan. Se, kuinka suuri ristiriita, eli erisuuntaisesti vaikuttava tekijä, on kyseessä, riippuu paljolti ihmisen luonteenomaisesta käyttäytymisestä ja myös päätettävän asian merkittävydestä yksilölle.

Karkeasti jaotellen ostopäätökseen ovat vaikuttamassa yksilöpohjaiset ja tunneperusteisesti painottuvat tekijät sekä yhteisöllisesti suuntautuneet ja järkiperusteisesti painottuvat tekijät. (Rope & Pyykkö 2003, 166-167)

Seuraavaksi joitain esimerkkejä ostopäätökseen vaikuttavista ristiriidoista. Myyjän on näissä tilanteissa tärkeää tunnistaa, minkälaisen ajatusten kanssa asiakas ostopäätöstä tehdessään painii. Näin myyjä voi omalla käyttäytymisellään yrittää vaikuttaa asiakkaan päätöksen tekoon ja myyjä saa samalla myös työkaluja mahdollisten vastaväitteiden käsittelyyn.

2.4.2 Tarve vs. puitemahdollisuus

”Koetun tarpeen ja puitemahdollisuuden välinen ristiriita on usein taloudellinen. Ihminen kokee tarvitsevansa jotain, johon hänellä ei ole oikein varaa.” (Rope & Pyykkö 2003, 168)

Tämän kaltaisessa tilanteessa ihminen pyrkii järjestelemään talouttaan siten, että saisi koetun tarpeen täytettyä jollain aikavälillä. Nykyään kuitenkin siten, ettei hankinnan lykkäystä tulisi kovin merkittävästi. Nykyisin pyritään mielihaluja välittömään tyydytykseen niin sanotun ”heti mulle kaikki” –mallin mukaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 168)

Myyjän kannalta nykyisin yleinen ”heti mulle kaikki” –malli on pääosin hyvä asia, sillä se mahdollistaa nopeat kaupat ja se antaa samalla myyjälle mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen heti myyntitilanteessa.

2.4.3 Lyhyt vs. pitkä aikaväli

Lyhyen ja pitkän aikavälin ristiriidan voi kiteyttää ”Köyhän ei kannata ostaa halpaa” -sanontaan. Perusajatuksena siinä on se, että halpa hinta merkitsee automaattisesti huonompaa laatua ja sama pätee myös toisinpäin.

Toinen tapa kuvata lyhyen ja pitkän aikavälin ristiriitaa ovat nautintoaineet. Tupakka ja alkoholi vaarantavat terveyden pitkällä aikavälillä, mutta tuovat nautintoa lyhyellä aikavälillä. Se, kumpi painottuu enemmän, on täysin yksilön arvoista riippuvaista. (Rope & Pyykkö 2003, 169)

Ostopäätöksiin tämä vaikuttaa myös siten, että lyhyen aikavälin nautinnon arvostajat haluavat tuotteensa heti ja ovat valmiita ottamaan herkemmin lainaa sen saadakseen. Kun taas pitkän aikavälin yksilöt haluavat käyttää valintoihinsa enemmän aikaa ja mahdollisesti myös käyttävät hankintaan enemmän omia säästöjään.

2.4.4 Yksilö vs. yhteisö

Yksilön ja yhteisön välisiä ristiriitoja on niin perheyhteisöissä kuin organisaatiomarkkinoillakin. Se näkyy myös yksilöedun ja kollektiivisen hyödyn ristiriitana.

Perheyhteisöissä asetelma on usein perhe vs. ystävät ja organisaatiopuolella taas yksilön saama hyöty kollektiivin hankinnasta on hyvä esimerkki.

On paljon kiinni yksilön arvomaailmasta kuinka paljon yhteisön paine vaikuttaa yksilön valintoihin. Monesti lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin enemmän yksilön itsensä saama hyöty kuin yhteisölle tuleva hyöty. (Rope & Pyykkö 2003, 170)

2.4.5 Kiellot vs. halut

Kieltojen ja halujen ristiriidassa on yleistäen kyse kapinoinnista normeja vastaan. Yksilö haluaa omalla päätöksenteollaan rikkoa typeriksi katsomiaan normeja.

Tämäntyylinen käyttäytyminen korostuu nuorten toimissa, kun he kapinoivat vanhempiensa sääntöjä vastaan. (Rope & Pyykkö 2003, 171)

Ostopäätöksen tekemisessä oleellisinta on, että ostaja pyrkii aina tekemään siinä tilanteessa parhaan päätöksen, riippumatta siitä millä kriteereillä päätös syntyy. Tunteilla on siis merkitystä järkevien päätösten kannalta. Tunteen ja ajattelun kannalta tunteet ohjaavat päätöksen tekoa yhteistyössä järkevän mielen kanssa ja mahdollistavat niin ajattelun – tai haittaavat sitä ratkaisevasti. Samalla tavalla järjellä on painava sanansa sanottavana tunne-elämässä. (Goleman 2005, 49)

Tämä näkyy selvimmin esimerkiksi nuorison pukeutumisessa, jossa nuori haluaa yrittää tietoisesti järkyttää vanhempiaan rajulla pukeutumisellaan. Tässä voi piillä myyjän kannalta pieni moraalinen ristiriita: tehdäkö kauppaa ja kannustaa nuorta kapinoimaan vaiko toimia aikuismaisesti ja koettaa sovittaa kauppiaan mukaan jotain konservatiivisempaa ja täten saada myös vanhempien hyväksyntää myydyille tuotteille, jolloin voidaan saada asiakassuhde jatkumaan myös seuraavalla ostokerralla.

3 MYyntITOIMINTA

3.1 Myyntityön perusfilosofia

Myynti on tavaran omistajan vaihtumista rahaa tai hyödykettä vastaan. Myyntityötä ja myyntiä on tapahtunut aikojen alusta asti. Erilaisia myyntitekniikoita on myös ollut aina. Erilaiset myyntitekniikat ovat nojanneet psykologiaan aina. Tästä huolimatta psykologisten keinojen tietoinen hyödyntäminen on vieläkin vähäistä.

3.2 Myyjän onnistumiseen vaikuttavat tekijät

3.2.1 Myyjän ammattitaito

Ammattitaitoinen myyjä pystyy viemään myyntiprosessin alusta loppuun siten, että asiakkaan on helppoa ja miellyttävää ostaa. Myyjän ammattitaito kehittyy tekemällä, niin kuin kaikki taidot.

Myyjän ammattitaito on aina sidoksissa myytävään tuotteeseen tai palveluun, mutta tuotetietoutta tärkeämpää on kuitenkin asenne ja tilannetaju. Tilannetaju on käytännössä sitä, että myyjä pystyy lukemaan asiakasta ja ohjaamaan tilannetta oikeaan suuntaan. Tilannetaju on psykologian hyödyntämistä myyntityössä. Usein se on toistojen kautta opittuja myyntitekniikoita, mutta osa myyjistä ymmärtää, miten asiakas käyttäytyy missäkin tilanteissa.

3.2.2 Myyminen tehtävänä

”Myyminen tarkoittaa aktiivista, tavoitteeseen tähtäävää toimintaa. Tavoitteena on jokin etukäteen määriteltä lopputulos, muutos. Vaikuttaminen ei saa olla pakottamista. Ajatuksen, palvelun tai tavaran myynti on onnistunut silloin, kun kummallekin osapuolelle jää tilanteesta hyvä mieli.” (Kangas 1998, 56)

Myyntityö on ihmisten kohtaamista. Hyvä myyjä herättää luottamusta ja tulee toimeen erilaisten ihmisten ja tilanteiden kanssa. Myynnin onnistumista on helppo mitata euroilla ja tavoitteetkin on yleensä sidottu euroihin.

Myyjän ensisijainen tehtävä on vaihtaa tavara tai tuote euroihin. Myyjän työ vaatii sitkeyttä, asennetta ja itsevarmuutta. Myyntityön arvostus Suomessa on paljon vähäisempää kuin monissa muissa maissa.

3.2.3 Myyjätyyppisyys

Usein kuvitellaan, että myyjäksi synnyttään ja vain osa ihmisistä voi pärjätä myyntialalla. Tämä on kuitenkin harhakuvitelmaa. Myyntitaitoja voi oppia samalla tavalla kuin mitä tahansa muitakin taitoja. (Mika D. Rubanovitsch, Elina Aalto: Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin 12)

Hyvin usein myyjät ovat kunnianhimoisia ekstroverttejä ja tämä kombinaatio onkin varmasti eduksi myyntityössä. Etukäteen ei kuitenkaan pysty varmaksi sanomaan, kuka kykenee myyntityöhön ja kuka ei. Ehkä yllättäenkin hiljaisemmatkin ihmiset saattavat saada paljon kauppaa aikaan. Yksittäiset luonteenpiirteet eivät ole tae myyntitaidoista. Tilannetaju ja asenne ovat useimpien myynnin esimiesten mielestä myyjän kaksi tärkeintä ominaisuutta. Hyviin myyntituloksiin tarvitaan myös ripaus röyhkeyttä ja annos itsevarmuutta.

Myyjällä tulee olla rohkeutta kohdata asiakas ja paneutua hänen tilanteeseensa. Myyjä pitää uskoa, että suurikin kauppa voidaan saada päätökseen jo ensi kohtaamisella. Tavoitteena on, että toimimalla järjestelmällisesti joka kerta, myyjän työmotivaatio paranee ja pysyy korkealla. (Mika D. Rubanovitsch, Elina Aalto: Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin 12)

Onnistumiset ruokkivat myyjän itseluottamusta ja siksi onkin tärkeää, että myyjän esimies varmistaa myyjälle onnistumisia tasaisin väliajoin motivaation ylläpitämiseksi. Useat peräkkäiset epäonnistumiset näkyvät myyjän toiminnassa ja näin syntyy helposti negatiivinen kierre. Onnistumiset taas päinvastoin synnyttävät positiivisen kierteen ja myyjän todennäköisyys kaupan saamiseen kasvaa merkittävästi.

3.3 Myynnin perusvaiheet

Myyntiprosessi noudattelee useimmiten samaa kaavaa. Eri lähteissä puhutaan asioista hieman eri nimillä, mutta asiasisältö on pitkälti sama. Yritysmailmassa puhutaan myynnin portaista ja myyntiprosessit suunnitellaan tiettyä kaavaa käyttäen. Myyntiprosessin aikana tärkeintä on löytää yhteinen maaperä asiakkaan kanssa ja rakentaa luottamus.

Ostopäätöksestä 80 prosenttia tehdään tunteella ja tästä syystä yhteisen sävelen löytäminen ratkaisee usein myyntitilanteen lopputuloksen. Myyntiprosessin eri vaiheissa pystyy hyödyntämään psykologisia keinoja monin eri tavoin. Myyntiprosessiin ei saa silti liikaa jämähtää, vaan myyntiprosessissa joudutaan usein palaamaan aikaisempaan vaiheeseen kaupan saamiseksi.

3.3.1 Valmisteluvaihe

Onnistunut asiakaskontakti edellyttää ennen kaikkea huolellista valmistautumista. Mitä paremmin valmistaudut myyntikeskusteluun, sitä paremmin pystyt vakuuttamaan mahdollisen asiakkaasi. Myyntityössä menestyy vain se, joka laatii itselleen toimintasuunnitelman ja noudattaa sitä. (Leicher 2005, 7)

Erityisesti edustajamyynnissä ja b to b -myynnissä myynnin valmisteluvaihe on erittäin keskeinen. Hyvällä valmistautumisella myyjä kunnioittaa neuvottelun vastapuolta ja todistaa, että on tutustunut neuvottelun vastapuoleen ennen asiakkaan tapaamista.

Valmisteluvaiheessa myyjä selvittää asiakaskandidaattinsa perustiedot ja rakentaa myyntimateriaalit myyntitapahtumaa varten, sopii tapaamisen ja suunnittelee myyntineuvottelun etukäteen mahdollisimman kattavasti.

Asiakkaan perustietojen selvityksen laajuus riippuu myytävästä tuotteesta ja asiakkaan potentiaalista. Yrityksestä on hyvä kuitenkin tietää vähintään yrityksen ikä, ala jolla yritys toimii, yrityksen päätuote ja yrityksen suuruus. Nämä tiedot löytyvät yleensä helposti vuosikertomuksista, esitteistä ja www-sivuilta.

Myyntimateriaalit ovat usein valmiita runkoja, jotka myyjä kustomoi kunkin asiakkaan näköiseksi. Myyntimateriaaleihin kannattaa panostaa, sillä liian hyviä myyntimateriaaleja

ei ole olemassa. Myyntimateriaali ja sen esittely ratkaisevat tapaamisessa paljon. Asiakaskohtaisella myyntirekvisiitilla myyjä pystyy osoittamaan arvostusta asiakaskandidaattia kohtaan. Arvostuksen osoitus on yksi helpoimpia ja useimmiten käytettyjä psykologisia keinoja myyntitilanteessa. Kun myyjä pystyy sanoilla ja teoilla osoittamaan arvostuksensa asiakasta kohtaan, kaupan päätökseen saaminen helpottuu merkittävästi. Asiakastakin edustaa aina ihminen, joka nauttii arvostetuksi tulemisen tunteesta. Arvostuksen osoittaminen täytyy kuitenkin tehdä hienovaraisesti, koska huonosti toteutettuna se saattaa olla liian läpinäkyvää ja antaa epäaidon kuvan myyjästä.

Ajan varaaminen on merkittävä osa valmisteluvaihetta. Ajan varaamisessa tärkeintä on saada varattua sopivan mittainen hetki asiakkaan arjesta ja luoda positiivinen ensivaikutelma jo puhelimessa. Myyntitilanteen ajankäytön suunnittelu on helppoa, mikäli asiakkaan kanssa on etukäteen sovittu tapaamisen pituus. Aikaa on aina hyvä pyrkiä varaamaan hieman liikaa. Myyntitilanteissa tapahtuu usein ennalta-arvaamattomia asioita, jotka saattavat viivyttää tilannetta ja asioiden ennakkointi helpottaa merkittävästi myyjän työtä.

Myyntineuvottelun etukäteissuunnittelussa on hyvä ottaa huomioon neuvottelupaikan ja tilan suunnittelu, neuvottelutaktiikka ja ostoepäilyihin vastaamiseen valmistautuminen.

3.3.2 Neuvottelupaikka

Neuvottelupaikan huomioiminen ei ole aina mahdollista, myynti kun voi tapahtua esimerkiksi asiakkaan tiloissa. Mikäli asiakas on tulossa myyjän yritykseen, myyjä pystyy valmistelevaan neuvottelutilan etukäteen tahtomallaan tavalla. Neuvottelutilaa kannattaa aina valmistella ennen asiakkaan saapumista. Myyjä pystyy tässäkin osoittamaan arvostusta asiakasta kohtaan. Kun neuvottelutila on siisti ja pöydällä on muutama pullo virvokkeita, asiakas kokee olevansa tervetullut ja arvostettu.

3.3.3 Neuvottelutaktiikka

Neuvottelutaktiikalla tarkoitetaan myyjän suunnitelmaa myyntitilanteen läpiviemiseksi. Asioiden esittämisjärjestys, neuvottelun tavoite ja läpikäytävien asioiden etukäteen miettiminen ovat tärkeässä roolissa myyntitapahtuman valmistelussa. (Rope 2009, 157-164)

Asioiden esittämisjärjestys ratkaisee myyntitilanteessa paljon. Asiat tulisi esittää myyntiprosessia tukien. Hyvin järjestelty esitys menee myyntiprosessin mukaisesti siten, että viimeiseksi tulee konkreettinen kaupan ehdotus.

3.4 Myyntikäynnin toteutusvaihe

3.4.1 Avauskeskustelu

Kun tapaamme uuden ihmisen, oli hän sitten asiakas tai satunnainen kulkija, teemme hänestä tiettyjä johtopäätöksiä hyvin lyhyen ajan sisällä. Normaalisti jo ensimmäisen puolen minuutin aikana olemme luoneet hänestä jonkinlaisen vaikutelman: Millainen hän on luonteeltaan, olenko tavannut vastaavanlaisen ihmisen joskus aiemmin, tulemmekohan toimeen toistemme kanssa. Tätä kutsutaan intuitioksi, joka on erilaisten myyntitilanteiden hallinnan kannalta myyjälle tärkeä työkalu, jota voi myös kehittää. (Dunderfelt 2001, 70)

Avauskeskustelun päämäärä on virittää myyntitilanne toimivaksi. Avauskeskustelussa on tärkeää lukea asiakasta ja saada selville vastapuolesta mahdollisimman paljon. Avauskeskustelussa on hyvä selvittää asiakkaan tilanne, muodostaa näkemys asiakashenkilöistä, selvittää henkilöiden roolit ja varmasti tärkeimpänä, luoda leppoisa ja positiivinen tunnelma. Mitä paremmin näissä asioissa onnistuu, sitä helpompaa on saada omalta kannalta optimaalinen lopputulema myyntitapahtumalle.

Avauskeskustelussa ei yleensä puhuta itse asiasta juurikaan. Vallitseva säätily, asiakkaan toimitilat tai henkilöstön määrä ovat helppoja ja sopivia puheenaiheita alkuun. Small talkin aikana ostajakin saa jo jonkinlaisen käsityksen myyjästä ja tästä syystä tämä myynnin vaihe on tärkeä myös ostajalle. Avauskeskustelulle ei voida määrittää sopivaa kestoa. Se voi olla kestoltaan muutamista minuuteista jopa tunteihin. Keskeistä kuitenkin on, että myyjä tunnistaa hetken, jolloin pitää siirtyä asiaan.

(Rope 165-166)

3.4.2 Tarpeiden kartoitus

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän ei ensisijaisesti pidä ajatella myymistä, vaan ottaa selvää millaisen ihmisen kanssa on parhaillaan tekemisissä. Myyjän on osoitettava asiakkaalle olevansa kiinnostunut palvelemaan häntä. Myynti ei ole tyrkyttämistä tai pakottamista, vaan myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet löytääkseen asiakasta miellyttävän ratkaisun. (Rubanovitsch&Aalto 2007, 77)

Myyjät voidaan lokeroida tuote-esittelijöihin ja myyjiin. Tuote-esittelijät eivät kartoita tilannetta, vaan kertovat kaiken mahdollisen myymästään tuotteesta ja tämän jälkeen toivovat, että ostaja vakuuttuu ja ostaa. Myyjä osaa selvittää asiakkaan tarpeen.

Selvitystyössä ei ole oikoteitä, vaan myyjän on osattava kyselemällä selvittää asiakkaan tarpeet. Usein asiakasta pystyy kyselemällä johdattelemaan siten, että asiakas ymmärtää tarpeen kysymysten ja omien vastaustensa kautta. Tarpeen luominen on monissa tapauksissa välttämätöntä, koska myytävä tuote tai palvelu saattaa olla sellainen, jota ilmankin asiakas pärjää.

Kattavasta tarvekartoituksesta myyjä pystyy keräämään itselleen argumentit kaupan päättämiseen. Tarvekartoituksen aikana myyjä pystyy keräämään asiakkaastaan valtavasti tietoa. Kysymykset kannattaa muotoilla aina alkuun mahdollisimman laajoiksi, että asiakas vastaa varmasti jotain. Jatkokysymyksillä asiakasta pystyy johdattelemaan haluttuun suuntaan ja samalla kartoittamaan ja luomaan tarpeita.

3.4.3 Ostoepäilyt ja niiden häivyttäminen

Asiakkaalla on usein monenlaisia ostamisen esteitä. Ne voidaan jakaa kahteen luokkaan: myyntitilanteessa hoidettaviin oston esteisiin ja tilanteessa ylitsekäymättömiin oston esteisiin. Myyntitilanteessa hoidettavat esteet ovat usein kuvitteellisia ja kokemusperäisiä.

Ylitsepääsemättömiä esteitä voidaan kutsua verukkeiksi. Asiakas ilmaisee verukkeena asian, joka ei ole todellinen oston este. (Rope 168-169) Ropen mukaan veruketta myyjä ei voi lähteä kumoamaan ja veruke kertoo asiakkaan ostohaluttomuudesta. Ropen mukaan tämä merkitsee käytännössä aikalisää ja myöhempää asiaan palaamista.

Amerikkalaiset huippumyyjät sanovat, että myyntitilanne alkaa ensimmäisestä ”ei:stä”. Vain kysymällä rohkeasti, myyjä kuulee ne todelliset syyt, jotka askarruttavat asiakasta. (Mika D. Rubanovitsch, Elina Aalto: Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin 12) Todellisten syiden löytäminen on kaupan tekemisen kannalta kriittisen tärkeää. Kun todellinen syy selviää, on kaupan tekoon taas mahdollisuus. Mikäli myyjä ei onnistu selvittämään todellista kaupan teon estettä, myyntitapahtuma ei voi johtaa kauppaan. Näissä tilanteissa lopputulema on yleensä mietintä, joka harvoin johtaa uuteen tapaamiseen tai kauppaan.

Joissain tilanteissa perääntyminen voi olla ainoa tapa päästä jatkamaan neuvotteluja. Näin ei kuitenkaan läheskään aina ole, vaan useimmiten verukkeetkin ovat kumottavissa sinnikkäällä myyntityöllä. Mikäli asiakas käyttää veruketta tilanteesta irtaantumiseen, myyjän on palattava tarpeen kartoittamiseen. Veruke nousee yleensä esiin silloin, kun myyjä ei ole onnistunut tarvekartoituksessa. Tarvekartoitukseen on kuitenkin yleensä mahdollista palata ja myyntitilanne on rakennettavissa uudelleen.

3.4.4 Tarjousvaihe

Tarjousvaiheessa asiakkaalle esitellään yleensä kirjallinen tarjous. Tarjouksesta tulee ilmetä kaupan oleelliset asiat. Tarjouksen tekeminen ei ole vain välttämätön ehdotus kaupasta, vaan tarjouksen myynnillisyydellä on selvä korrelaatio kaupankäynnin lopputulokseen. Tästä johtuen tarjous ja sen esittäminen on tärkeä elementti tuloksellisessa myyntityössä.

Tarjouksen ulkoinen vaikuttavuus ja kielellinen perusteellisuus ovat tärkeitä elementtejä tarjouksessa. Huolellisesti mietitty tarjous antaa asiakkaalle ammattimaisen kuvan myyjän yrityksestä. Jos ostajalla on kaksi tasaista tarjousta, saattaa pelkkä tarjouksen visuaalinen ilme kääntää tarjouskilpailun paremman näköisen tarjouksen tehneelle yritykselle.

Tarjouksen esittämisen ajoitus on hyvin tärkeää. Jos myyntitilanne on mennyt oikeaoppisesti ja asiakas on ymmärtänyt tarpeen tuotteelle tai palvelulle, myyjä pystyy huomaamaan ns. ostosignaaleja. Ostosignaalien huomaaminen ja niihin tarttuminen on yksi myynnin vaikeimmista osa-alueista. Yllättävän usein vastaväitteet ovat ostosignaaleja.

3.4.5 Kaupan päättäminen

Myyntitilanteessa kaupan konkreettinen päätökseen saaminen on yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä. Kaupan päättämisessä ovat keskeisiä seuraavat kohdat

- rohkaisu kaupan tekoon eli ns. hyvän kaupan tekemisen hetken osoittaminen asiakkaalle
- varmistus asiakkaan kokemien riskien poistamisesta
- kyky saada hinta pysymään

Varsinkin tilanteissa, joissa asiakkaan ei ole pakko ostaa, on kaupan tekoon rohkaiseminen tärkeää. Usein käytettyjä konsteja on vihjaus siitä, että hinnat ovat nousemassa tai tavara loppumassa. Nämä ovat yleisiä keinoja hakea kaupan päätös heti.

Varsinkin isommissa kaupoissa asiakas saattaa nähdä kaupanteossa paljon riskejä. Tuuleeko tavara ajallaan, onko ostettava tuote sitä mitä halutaan, voiko tuotteen palauttaa kokeilun jälkeen jne. Näihin yleisiin ongelmiin on usein löydettävissä sopimustekninen ratkaisu, jolla riskin pystyy poistamaan ja saamaan kaupan tehtyä. Näissä tilanteissa on myös tärkeää hälventää asiakkaan epäilyksiä vaikka esittelemällä jokin referenssi. Referenssien esittely on muutenkin järkevää, koska asiakas kokee ostamisen turvallisempaan kun hän tietää, että muutkin käyttävät samaa tuotetta tai palvelua.

Kaupankäyntiin kuuluu olennaisena osana hintaneuvottelu. Ostaja haluaa saada tuotteen tai palvelun mahdollisimman halvalla, myyjä taas haluaa saada hinnan mahdollisimman korkeaksi. Hinnoittelussa on tärkeää huomioida kaupan luonne. Mikäli kyseessä ei ole kertakauppa, on usein järkevää tulla hinnassa hieman vastaan ja luoda luottamusta pidempää kumppanuutta silmällä pitäen. Alennuspolitiikka olisi kuitenkin hyvä pitää yhtenäisenä, ettei synny ns. petoksesta kiinnijäämisen riskiä. Tämä tapahtuu, kun asiakkaat keskustelevat keskenään ja huomaavat ostaneensa saman tuotteen tai palvelun eri hinnalla. (Rope 173-175)

Kaupan päättäminen on myynnin alalla varmaan useimmiten keskustelua herättävä myynnin vaihe. Kaupan päättäminen nähdään monesti omana myynninvaiheenaan, vaikka todellisuudessa se on jatkumoa hyvin tehdylle työlle, eikä varsinainen myynnin vaihe.

Mikäli myyjä tekee aiemmat myynnin vaiheet oikein, kaupan päättäminen ei ole kummoinen temppu. Kaupan päätös on käytännössä kädenpuristus tai allekirjoituksen kirjoittaminen, jonka jälkeen asiakastapaaminen päättyy.

3.4.6 Vastaväitteet

Useimmissa myyntitilanteissa kauppa ei synny ilman vastaväitteitä ja niiden purkua. Asiakkailla on useimmiten paljon kysymyksiä ja epäilyjä, joihin täytyy löytyä järkevät vastaukset ennen kuin asiakas on valmis tekemään sopimuksen. Vastaväitteitä ei pidä pelätä, sillä ne kuuluvat kaupan käyntiin. Vastaväitteiden onnistunut taklaaminen johtaa hyvin usein kauppaan, joten mahdollisia vastaväitteitä ja niihin vastaamisia kannattaa miettiä jo ennen asiakkaan tapaamista.

3.4.7 Jälkihoito

Myyntityön ammattilainen tietää, että asiakkaasta on huolehdittava myös kaupan syntymisen jälkeen. Hyvä myyjä tekee seurantasoin pian ostotapahtuman jälkeen. Ostohalukkuus samalta myyjältä on olematon, jos myyjä ei ole pitänyt asiakkaaseen yhteyttä. Seurannan avulla pyritään luomaan kestävä asiakassuhde, myymään lisää asiakkaan uudet ja muuttuvat tarpeet huomioon ottaen sekä varmistamaan asiakastyytyväisyys. (Mika D. Rubanovitsch, Elina Aalto: Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin 12)

3.5 Myyntiin vaikuttavat tilannetekijät

3.5.1 Tahaton vaikutus myyntitilanteissa

Tahaton vaikuttaminen myynti- ja neuvottelutilanteissa on myyjän tiedostamatonta vaikutusta asiakkaaseen tai neuvottelukumppaniin. Tahattoman vaikutuksen taustalla on erilaisia psykologisia, sosiologisia, tilanteellisia, biologisia ja kulttuurillisia tekijöitä. Tahatonta vaikuttamista tapahtuu erityisesti silloin kun myyjä ja asiakas tapaavat ensimmäistä kerran, eivätkä tunne toisiaan. (Havunen 2000, 199)

Erilaisten ajatusmallien merkitys myyntineuvottelussa ilmenee erityisesti asiakassuhteen alussa. Myyjän ja asiakkaan kanssakäyntiä tulkitaan usein tahattoman vaikutuksen näkökulmasta: huomioidaan toisen luonteenpiirteitä, tapaa puhua, pukeutumista yms. (Havunen 2000, 201) Mikäli myyjä ei pääse samalle aaltopituudelle ostajan kanssa, kaupat jäävät usein tekemättä. Tämä on helppo välttää tarvekartoituksella. Jokaisella ostajalla on erilaiset tarpeet ja tarpeiden löytäminen on kaupanteon kannalta oleellisin asia. Yleinen myyjän helmasynti onkin se, että yritetään myydä kaikille asiakkaille samaa tuotetta samalla sabluunalla.

Psykologiset tekijät, kuten itseluottamus ja autoritaarisuus vaikuttavat väistämättä myyntitilanteissa. Mikäli asiakas tuntee ostettavan tuotteen ja luottaa omaan osaamiseensa ostajana, myyjän rooli pienenee merkittävästi. Tällaisissa tilanteissa myyjän kannattaa vahvistaa ostajan itseluottamusta ja vaiivikkaa syöttää omia ajatuksia ja ideoita myyntitilanteeseen. Näissä tilanteissa muutamat kysymykset yleensä riittävät tarvekartoitukseksi, jonka jälkeen myyjä pystyy sopivasti haastamaan ostajan näkemystä ja johdattelemaan tilanteen kauppaan.

Autoritaarinen asiakas saattaa ajatella myyjän olevan arvomaailmassa itseään alempana. Tällaiset asiakkaat ovat usein hyvin kriittisiä vastaväitteille, mikäli ne tulevat heidän mielestään väärältä taholta. Autoritaarinen asiakas on usein saanut tietonsa joltain arvostamaltaan taholta tai henkilöltä, joita hän pitää ainoana totuutena. Autoritaaristen asiakkaiden kanssa myyjän on oltava tarkkana, sillä autoritaariset asiakkaat äänestävät helposti jaloillaan, mikäli kokevat, että myyjä kyseenalaistaa hänen tietoutensa.

3.5.2 Tietoinen vaikuttaminen myyntitilanteessa

Laadukkaan ja vaikuttavan myyntityön kulmakivi on erilaisten suostuttelustrategioiden hyödyntäminen. Avain suostuttelustrategioiden käyttöön on niiden tunteminen ja suunniteltu hyödyntäminen. Eri ihmisiin toimii erilaiset suostuttelustrategiat. Erilaisia myynnin vaikutustaktiikoita on esim. tiedon vaihto, suositukset, uhkailu, lupauksen anto, mielistely ja inspirointi. (Petri Parvinen, Näin meille myydään 2013, 45-57)

Tiedon vaihtamisessa on kyse siitä, että asiakkaalle kerrotaan tuotteesta tai palvelusta asioita, joita hänen odotetaan haluavan kuulla. Tällä keskustelulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja tuotteesta.

Suosituksia ovat aktiivisen myyjän työkalu. Suositukset ovat argumentteja, joilla yritetään vakuuttaa asiakas tuotteen tai palvelun hyödyistä.

Uhkailulla tarkoitetaan tavanomaisissa myyntitilanteissa taktiikkaa, jolla asiakas yritetään saada tuntemaan jäävänsä jostain paitsi, mikäli ei osta tuotetta tai palvelua.

Antamalla lupauksia myyjä antaa asiakkaan ymmärtää, että hänen ehdotuksiaan seuraamalla asiakas saa palkinnon. Lupauksen anto vaikutustaktiikkana toimii parhaiten, mikäli myyjä saa asiakkaan itse oivaltamaan tulevan palkinnon.

Mielistely toimii mieltymyksen kautta. Ihmiset pitävät niistä, jotka pitävät heistä itsestään. Mielistely on siis asiakkaan kehumista ja mieltymyksen osoittamista. Mielistelyn yksi ilmenemismuoto on asiakkaan käyttäytymismallien kopiointi.

Inspirointi on asiakkaan voimaannuttamista. Asiakkaalle luodaan mielikuva siitä, että ostamalla tuotteen tai palvelun hän pystyy saavuttamaan enemmän kuin ilman pystyisi.

3.5.3 Myyjän käyttäytyminen

Myyjän käyttäytyminen myyntitilanteessa vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen. Hankalaksi asian tekee se, että asiakkaat ovat erilaisia ja myyjän käyttäytymisen pitäisi istua mahdollisimman hyvin asiakkaan odotuksiin. Tästä syystä myyjän pitää osata

tunnistaa asiakkaidensa eroja ja muuntautua tilanteen mukaan. Omaa persoonaa ei kuitenkaan kannata piilottaa, koska se harvoin onnistuu uskottavasti. Lähinnä käyttäytymisen mukauttaminen on oman persoonan hienosäätöä.

Perusasiat pitää kuitenkin aina olla kunnossa. Reipas puristus kätellessä, katsekontakti, selkeä artikulointi ja ystävällisyys ovat myyjän käyttäytymisen kulmakiviä. Hyvä myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan ja asiakkaan tarpeista. Vanha vinkki on, että myyjän pitää käyttää suuta ja korvia oikeassa suhteessa. Myyntitilanteessa on tärkeää saada asiakas keskustelemaan ja myyjän pitää osata kuunnella. Taitava myyjä pystyy myyntitilanteessa poimimaan asiakkaan sanomisista tarvittavat argumentit kaupan päättämiseen.

4 TUTKIMUS

4.1 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen aiheena on psykologiset vaikutusmahdollisuudet myyntitilanteissa. Myyntitilanteet ovat kuin psykologista shakkia, joissa hyvällä tunneälyllä ja pelisilmällä varustettu osapuoli yleensä voittaa. Päätimme tutkia, kuinka paljon suomalaiset myyjät osaavat hyödyntää psykologisia keinoja myynnissä. Lisäksi halusimme selvittää, kuinka paljon myyntialalla koulutetaan psykologisia asioita myyntikoulutuksissa.

Psykologisia ärsykeitä on myyntitilanteissa äärettömästi. Väljästi ajateltuna, kaikki myyntitilanteessa tapahtuvat asiat, voivat vaikuttaa vastapuoleen. Yksi ostaja ei halua ostaa naiselta, osa tykkää, että myyjällä on istuva puku, joku haluaa, että myyjä teitittelee jne. Psykologisten keinojen ymmärtämiseen vaaditaan ymmärrystä osto- ja myyntitoiminnan perusasioista.

Psykologinen vaikuttaminen voidaan jakaa selvästi kahteen osa-alueeseen, tietoiseen ja tahattomaan vaikuttamiseen. Painotimme tutkimustamme tietoiseen vaikuttamiseen. Tietoisessa vaikuttamisessa pystyy kehittymään selvemmin, koska tahaton vaikutus on usein sellaisista asioista kiinni, mitä myyjä ei pysty muuttamaan.

Myyntiprosessin eri vaiheissa myyjällä on useita mahdollisuuksia vaikuttaa lopputulokseen. Avauskeskustelu, tarpeen kartoitus, hyötyjen esittely ja kaupan päätös ovat yleensä suunniteltu siten, että myyjä pystyy viemään asiakkaansa ostokynnyksen yli onnistuneesti.

Myyntipsykologiaa on tutkittu paljon ja lähes jokaisessa myyntiorganisaatiossa järjestetään säännöllisesti myyntikoulutuksia, joissa opetellaan myyntitekniisiä asioita. Halusimme selvittää, kuinka paljon myyntialan ammattilaiset hyödyntävät psykologisia keinoja tietoisesti ja kuinka paljon he käyttävät myyntipsykologisia keinoja tiedostamattaan.

4.2 Tutkimus

4.2.1 Tutkimusprosessin vaiheet

Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista tutustuimme suureen määrään alan kirjallisuutta. Saimme paljon uutta tietoa ja näkökulmia, mistä aihetta voisi lähestyä. Päätimme selvittää, kuinka paljon myyjät hyödyntävät psykologisia keinoja tietoisesti myyntitilanteissa. Lisäksi halusimme selvittää, kuinka paljon suomalaisissa myyntiorganisaatioissa panostetaan myynnin psykologian koulutukseen.

Toteutimme tutkimuksen haastattelemalla kymmeniä myyntialan ammattilaisia eri myynnin aloilta. Haastatteluun valitsimme mahdollisimman erilaisia myyjiä. Osa haastatelluista henkilöistä on vasta aloittanut myynnin parissa, osa on tehnyt myyntiä jo vuosikymmeniä.

Haastatteluiden rungoksi rakensimme kysymyslomakkeen, johon tukeutuen haastattelut toteutettiin. Kirjasimme lomakkeisiin paljon tietoja ja muistin tueksi nauhoitimme haastattelut puhelimella.

Haastatteluiden jälkeen aloimme analysoimaan tuloksia ja kävimme haastattelulomakkeita läpi useaan kertaan. Analyysin pohjalta olemme saaneet selvän kuvan psykologisten vaikutusmahdollisuuksien tietoisesta käyttämisestä Suomessa.

4.2.2 Kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen tutkimus

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? numeerisesti suuri, edustava otos ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

KUVA 2: Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen ero (<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>)

Valitsimme tutkimuksen toteutustavaksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Aiheen tutkiminen vaatii tarkkoja ja syväluotaavia haastatteluja, että haastateltavien ihmisten todellinen osaaminen saadaan luotettavasti dokumentoitua. Haastattelutilanteissa on helpompi minimoida väärinymmärryksen mahdollisuus ja parantaa näin tutkimuksen reliabiliteettia. Haastattelutilanne mahdollisti myös lisäkysymysten tekemisen, joilla pystyttiin varmistamaan aiheessa pysyminen ja haastateltavan todellisen osaamisen ymmärtäminen.

4.2.3 Tutkimuskohteiden valinta

Molemmilla opinnäytetyön tekijöillä on laaja kontaktiverkosto myynnin ammattilaisista. Hyödynsimme tätä verkostoa mahdollisimman laaja-alaisesti ja lisäksi saimme haastateltavaksi useita uusia tuttavuuksia omalla aktiivisuudella.

Onnistuimme tutkimuskohteiden valinnassa hyvin. Haastateltavat edustavat eri ikäryhmiä, eri toimialoja ja heidän koulutustaustansa on kirjava. Osa haastateltavista pyörittää omaa yritystä ja muutamat toimivat myynnin esimiehinä. Näin saimme tietoa myös myyntikoulutusten sisällöistä ja järjestämisestä suomalaisissa myyntiorganisaatioissa.

4.2.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

”Kun puhutaan tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä, voidaan puhua myös esimerkiksi tutkimusaineiston validiudesta tai että tutkimus kokonaisuudessaan on validi tai tulokset ovat valideja eli päteviä”. (Mäntyneva 2008, 34)

Tutkimuksen otannan perusteella, haastatteluiden vastauksista oli löydettävissä selviä yhdenmukaisuuksia. Otannan koon ja yhdenmukaisuuksien vuoksi, voimme vetää johtopäätöksen siitä, että tulokset ovat valideja. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa käytetyn tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kyvykkyyttä saada tutkimuksesta luotettavia tuloksia. Tutkimuksen kvalitatiivisen toteutuksen vuoksi reliabiliteettiongelmaa ei synny.

4.3 Tulokset ja analysointi

4.3.1 Myyntipsykologian ymmärrys ja myyntikoulutukset

Haastateltavat henkilöt kertoivat lähes poikkeuksetta ymmärtävänsä myyntipsykologiaa jonkin verran. Jatkokysymysten aikana selvisi kuitenkin, että heidän ymmärryksensä rajoittui pääasiassa myyntitekniikoiden tunnistamiseen. Myyntitekniikat ja myyntiprosessit suunnitellaan yleisesti siten, että asioiden esittämisjärjestys ja esitystapa vetoaa oikeisiin asioihin mahdollisessa ostajassa. Varsinaiseen myyntipsykologiaan ei ollut muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta tutustuttu lainkaan.

”En minä tiedä kuinka paljon siinä on psykologisia keinoja, käyn asiakkaan kanssa asiat läpi myyntiesityksen mukaan ja yleensä kaupat tulee”. Näin vastasi yksi pitkän työuran myynnin parissa tehnyt myyjä. Haastatteluissa tuli usein sellainen tunne, että kun kiinnostavaan myynti -termiin lisätään sana psykologia, kiinnostus tarkempaan analyysiin loppahtaa. Myyntipsykologia käsitteenä nähtiin tutuksi, mutta useimmat haastatellut näkivät varsinaisen psykologian opiskelun hankalana ja vaivalloisena. Psykologia miellettiin selvästi omana monimutkaisena tieteenalanaan, jonka tutkimiseen ei kenelläkään tuntunut riittävän mielenkiintoa.

Myyntikoulutuksista oltiin selvästi montaa mieltä. Myyntikouluttajat koettiin sujuvakäytöksisinä, sliipattuina pukumiehinä, jotka omalla karismallaan saavat kuulijansa keskittymään asiaansa. Myyntikoulutusten sisällöt vaihtelivat haastateltavien mielestä laidasta laitaan. Keskusteluissa kävi ilmi, että varsinkin kokeneemmat myyjät kokivat, että myyntikoulutuksissa varsinainen tavoite oli enemmänkin hengen kohotus kuin uusien asioiden opettaminen. Myyntipsykologiaa ei haastateltavien mukaan yleensä juurikaan myyntikoulutuksissa käyty läpi. Koulutuksissa käsiteltiin kyllä myyntitekniikoita ja kaupanteon kannalta tärkeitä elementtejä, mutta asioiden käsittely jäi lähes kaikissa koulutuksissa yleiselle tasolle. Buukkauskoulutuksessa keskusteltiin, milloin kannattaa soittaa. Kouluttajan näkemys oli, että aina kannattaa soittaa, mutta perjantaina soittamista suositeltiin. Kouluttajan mukaan perjantaina ihmiset ovat hyvällä fiiliksellä lähestyvän viikonlopun takia. Olisiko kuitenkin ollut järkevää miettiä asiaa vähän syvemmältä? Miksi ihmisellä on hyvä fiilis työviikon loppumetreillä ja miten tuosta fiiliksestä pystyy myyjä ammentamaan kaiken irti?

Yhden erittäin tunnetun myyntikoulutusorganisaation koulutus oli koostunut kahdesta päivästä. Ensimmäisenä päivänä kouluttaja kyseli koulutettaviltaan myyntityön ongelmakohtia ja seuraavana päivänä kouluttaja oivallutti kuulijoita keksimään vastauksia näihin ongelmiin. Ongelmien ratkaisumalleissa oli vahva psykologinen tausta, mutta kouluttaja ei avannut asioiden psykologista puolta lainkaan. Haastateltu myyjä arveli, että kouluttajakaan ei ymmärtänyt psykologisia puolia asioissa. Enemmän kyse oli myyjän mukaan siitä, että kouluttaja pyrki valmentamaan tunneälyä ja tilanteiden lukutaitoa. Toimivia asioita varmasti, mutta olisiko myyjät vakuuttuneet paremmin, mikäli kouluttaja olisiertonut esim. Maslowin tarvehierarkian kautta psykologiset vaikuttimet? Myyjän olisi hyvä tietää, mihin toiminnallaan yrittää vaikuttaa. Moni myyntivalmennuksiin skeptisesti suhtautuva myyjä saattaisi ammentaa valmennuksesta paljon enemmän työkalupakkiinsa, mikäli saisi paremmat ja faktapohjaiset perustelut opetetuille asioille.

4.3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Haastatellut myynnin ammattilaiset kokivat, että he pystyvät vaikuttamaan ostopäätökseen monin eri tavoin. Tyypillisiä vastauksia olivat esimerkiksi alennuksen antaminen, tunteisiin vetoaminen ja kaupanpäällisten tarjoaminen. Isohko osa myynnin ammattilaisista ymmärsi asiaa jo hieman enemmän ja osasivat myydä niukkuutta ja luoda potentiaaliselle asiakkaalle sosiaalisen paineen.

Niukkuuden myynti on helpoiten opittavissa lomaosakemyyjiltä. Ennen varsinaisen tarjouksen tekemistä myyjä käy varmistamassa toimistolta, onko mitään myytävää jäljellä. Automyyjien yleinen kikka on kertomus siitä, kuinka kyseisestä autosta on tullut paljon kyselyjä ja joku tosiostaja onkin tulossa seuraavana päivänä katsomaan autoa. Näillä konsteilla yritetään saada ostajalle kiire tehdä päätös ennen kuin joku muu ehtii ostamaan tuotteen. Myyntialaa enemmän tunteva pystyy lukemaan tilanteita ja analysoimaan myyjän käyttämiä myyntitekniikoita.

Vain muutama myyjä osasi ”ajaa asiakkaan nurkkaan” oikeilla kysymyksillä tai auttaa asiakkaan ostokynnyksen yli oikeilla sanoilla. Ostopäätökseen vaikuttaminen aloitetaan jo myyntitilanteen alussa. Tarpeiden kartoittaminen ja tunnistaminen on niitä asioita, millä asiakas saadaan lopulta ostamaan. Asiakkaiden omien argumenttien hyödyntäminen kaupanteon välineenä oli myyjillä heikosti hallussa. Myyjät keskittyvät enemmän kertomaan tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta, kun heidän nimenomaan pitäisi asiakasta

kuunnellen löytää oikea ratkaisu asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. Kun asiakas on kertonut tarpeen tai myyjä on saanut luotua tarpeen, on kaupan päättäminen helppoa. Pieni rohkaus päätöksentekovaiheessa usein riittää, kun myyjä on hoitanut oman hommansa oikein.

4.3.3 Miten pystyt vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen myyntitilanteen eri vaiheissa?

Kävimme haastatteluissa läpi myyntitilanteen eri vaiheet ja kysyimme haastateltavilta, miten he pystyvät eri vaiheissa vaikuttamaan asiakkaaseen psykologisilla keinoilla. Vastausten kirjo oli melko laaja. Kaikki haastateltavat ymmärsivät, että asiakkaan kanssa on onnistuttava luomaan mukava ilmapiiri. Oikean ilmapiirin luominen onkin myyntitilanteen avausvaiheessa kaikkein tärkeintä. Asiakas on viritettävä sellaiseen tilaan, että asiakas ei koe ostamista myyntitilanteessa hankalaksi tai vastenmieliseksi. Käytännössä oikean ilmapiirin luominen on usein haastavaa. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja heitä pitää käsitellä eri tavalla. Asiakkaan haltuunottamisessa ratkaisee suurelta osin tunneäly. Huippumyyjät osaavat eläytyä tilanteen vaatimalla tavalla ja löytävät oikeat kysymykset kaikkien asiakkaiden kanssa.

Tarvekartoitus koettiin haastateltavien mielestä myyntitilanteen kaikkein vaikeimmaksi osa-alueeksi. Haastateltavat kokivat, että psykologisia vaikutusmahdollisuuksia on tässä myynnin vaiheessa käytössä hyvin rajallisesti. Usein tarvekartoituksessa pyritään kysymään kysymyksiä johdattelevasti ja saamaan asiakas vastaamaan myyjän tahtomalla tavalla. Tällä pyritään siihen, että asiakas ymmärtäisi paremmin omat tarpeensa ja myyjän olisi helpompi ne täyttää. Hankalan asiasta tekee se, että johdattelevat kysymykset ovat hyvin usein liian läpinäkyviä ja ostaja ymmärtää myyjän tarkoitusperät liian helposti. Kartoitusvaiheessa tärkeintä onkin kysyä alkuun hyvin laajoja kysymyksiä ja päästää asiakas ääneen. Kun myyjä osaa lukea tilannetta oikein, myyjä pystyy tarttumaan oikeisiin asioihin ja kysymään niistä tarkempia kysymyksiä. Parhaimmillaan keskustelu saat-
taa tuoda myyjälle kaikki tarvittavat kaupan päättämiseen tarvittavat työkalut.

Hyötyjen esittely –vaiheessa haastateltavat kokivat, että psykologisia vaikutusmahdollisuuksia on paljon, mutta ne eivät tunnu tehoavan. Tuotteen tai palvelun hyötyjä nostetaan uudelleen ja uudelleen esiin ja yritetään saada asiakas innostumaan. Tästä huolimatta

asiakas ei olekaan aina valmis tekemään kauppvoja. Mikäli tarvekartoitus on tehty hutiloiden, eikä tarve ole asiakkaalle eikä myyjälle selvä, hyötyjen esittelystä pitäisi osata luontevasti palaamaan tarvekartoitukseen.

Kauppan päättämiseen on keksitty lukuisia keinoja. Näitä myyntialan ammattilaiset osasivat nimetä, mutta muutamaa poikkeusta lukuunottamatta, myyjillä ei ollut ymmärrystä, miksi asioita tehdään kuten tehdään.

4.3.4 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Haastattelujen tulokset ovat melko yksiselitteisiä. Viittä poikkeusta lukuun ottamatta, myyjät eivät ymmärtäneet juurikaan myyntitilanteiden psykologisia vaikutusmahdollisuuksia. Suurin osa haastatelluista myyjistä tekee myyntitilanteissa oikeita asioita tiedostamatta. Myynnin saralla olisi tutkimuksen perusteella vielä erittäin paljon opittavaa. Mikäli myyjät ymmärtäisivät asiakkaan ostoprosessin ja omat psykologiset vaikutusmahdollisuutensa paremmin, kaupanteko helpottuisi varmasti merkittävästi.

Haastattelimme yhteensä 23 henkilöä. Haastateltavista kolmellatoista oli jo pitkä, yli kymmenen vuoden kokemus myyntialalta. Nämä kokeneemmat myynnin ammattilaiset olivat lähtökohtaisesti paremmin perillä erilaisista myyntitekniikoista ja niiden mahdollisuuksista. Nämä vanhatkaan konkarit eivät kolmea poikkeusta lukuun ottamatta olleet perehtyneet myyntipsykologiaan aiemmin esimerkiksi lukemalla myyntipsykologiasta kirjoitettua kirjallisuutta. Kymmenistä haastatelluista ainoastaan viisi henkilöä tunsivat Maslowin tarvehierarkian periaatteet.

Myyntikoulutuksissa asiat opetetaan useimmissa tapauksissa esimerkkien ja hyväksi havaittujen mallien avulla. Haastattelimme myös henkilöitä, jotka ovat kouluttaneet paljon myyjiä. Keskusteluista selvisi, ettei heistäkään suurin osa tiedä, kuinka paljon psykologisia keinoja jää myyntitilanteissa käyttämättä.

Haastattelujen yhteenvedosta oli mukava havaita, kuinka hyvin suomalaisissa yrityksissä hyödynnetään vertaisten osaamista. Useat haastateltavista kertoivat, kuinka kahvikeskusteluissa käydään läpi myyntitilanteita ja annetaan vinkkejä toimivista myyntitekniikoista. Varsinkin kokeneemmat myyjät ottavat mielellään kokemattomat myyjät siipiensä suojaan ja jakavat tietouttaan kokemuksista. Näissäkään keskusteluissa ei useinkaan käsitellä

myyntitilanteiden psykologisia ulottuvuuksia, vaan lähinnä kerrotaan omista käytännön kokemuksista.

5 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kartoittaa psykologisten keinojen tietoista hyödyntämistä myyntitilanteessa. Tarkoitus oli perehtyä teoriaan laajasti ja haastatella riittävä määrä alalla toimivia, että saamme selvät tulokset tutkimukseen. Työssämme tutkimme ensin ihmisen toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja erityisesti niitä vaikuttimia, jotka käynnistävät ostoprosessin, sekä niitä, jotka vaikuttavat siihen. Työmme sisältää erillisinä osinaan asiakkaan ostotoimintaan vaikuttavat tekijät ja aktiivisen myyntityön vaikutusmahdollisuudet myyjän kannalta. Lisäksi teimme tutkimuksen, jossa halusimme selvittää, kuinka paljon Suomessa koulutetaan myyjille psykologisia vaikutusmahdollisuuksia ja tiedostavatko myyjät, mihin he koettavat näillä keinoilla vaikuttaa.

Olemme molemmat tehneet pitkän uran myynnin parissa ja tästä syystä tämän työn tekeminen oli äärimmäisen mielenkiintoista. Työ avasi paljon uusia näkökulmia myyjän vaikutusmahdollisuuksiin ja antoi myös uusia työkaluja oman ammattitaidon kehittämiseen. Heti opinnäytetyön tekemisen alkuvaiheessa kävi selväksi, että ostamisen mekaniikka on valtava tutkimusalue. Emme tietoisestikaan halunneet tutkia koko ihmisen psykologista karttaa, vaan rajasimme osa-alueet kriittisesti omaa työtämme vastaavaksi kokonaisuudeksi. Mielestämme onnistuimme hyvin, vaikka kovin syvää analyysiä emme ihmisen psykologisista prosesseista tehneetkään.

Oli mielenkiintoista nähdä, kuinka työ edetessään alkoi nivoutua yhteen. Palaset totisesti lokahtivat kohdalleen ja tutkimuksen analysoimiseen päästyämme olimme jo hyvin tietoisia, kuinka monta hukattua mahdollisuutta Suomen myyntikoulutuskentällä on jätetty käyttämättä. Tutkimuksen tulos ei yllättänyt meitä, osasimme omien kokemusiemme perusteella veikata lähes samaa lopputulosta. Kuitenkin työ antoi mielenkiintoisen näkökulman myynnin kouluttamiseen: Voisiko myyjän myyntipsykologian ymmärrystä parantaa siten, että myyjä tietäisi mihin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavaan tekijään hän yrittää myyntitilanteessa vaikuttaa?

Tämä metodi vaatisi myyjältä uudenlaista ajattelutapaa ja lähestymistapaa. Sitä ei kuitenkaan ole mahdotonta toteuttaa ja se voisi toteutuessaan olla jopa uuden aikakauden alku ja tulevaisuuden ”peruskauraa”.

LÄHTEET

Dunderfelt, T. Laakso, J. Niemi, P. Peltola, R. Vidjeskog, J. 2001. Yksilöllinen ihminen – Psykologia 5. Porvoo: WS Bookwell Oy

Dunderfelt, T. 2001. Intuitio ja tunneviestintä – Ihmisten välinen näkymätön yhteys. Juva: WS Bookwell Oy

Goleman, D. 2005. Tunneäly – Lahjakkuuden koko kuva. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab

Otavan opisto 2015. Maslowin tarvehierarkia. Luettu 8.9.2016.
http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitoiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7

Tribe 2015. Maslowin tarvehierarkia työelämässä. Luettu 22.9.2015.
<http://www.tribe.fi/keho-ja-mieli/tarvehierarkia-tyoelamassa/>

Kangas, P. 1994. Palvelun psykologiaa. Helsinki: Painatuskeskus Oy

Kangas, P. 1998. Psykologiaa palvelualoille. Helsinki: Oy Edita Ab

Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia. Luettu 15.9.2016. <http://www.jyripaavilainen.com/wp-content/uploads/maslow.png>

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy

Leicher, R. 2005. Myyntityö. Helsinki: Rastor Oy

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Rope, T. Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy

Rubanovitsch, M. Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy

Salonen, V. Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä – Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Porvoo: Bookwell Oy

Selin, E. Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

- Ikä
- Koulutusaste
- Lukio / ammattikoulu
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Työkokemus myyntialalta
- Asema yrityksessä
- Tunnetko myyntipsykologiaa?
 - Jos tunnet, mitä kautta myyntipsykologia on tullut tutuksi?
- Minkälaisiin myyntikoulutuksiin olet osallistunut?
 - Onko koulutuksissa käsitelty psykologisia vaikutuskeinoja?
 - Onko Maslowin tarvehierarkia tullut koulutuksissa tutuksi?
- Tunnetko ostopäätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä?
 - Miten pystyt vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen?
 - Tiedostatko vaikutusmahdollisuutesi myyntitilanteen eri vaiheissa?